

BAB 4

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum dan adat-istiadat.
2. Budaya adalah kompleks nilai, gagasan, dan simbol lain yang bermakna yang melayani manusia untuk berkomunikasi, membuat tafsiran, dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya akan mempengaruhi pilihan seseorang terhadap makanan, pakaian, rekreasi dan cita-cita seseorang dalam karirnya.
3. Konsumen dengan latar belakang budaya barat akan cenderung lebih menyukai faktor yang nyata dibandingkan lingkungan fisik dalam mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan konsumen dari latar belakang Asia. Secara khusus, ada alasan bahwa faktor budaya mungkin akan mempengaruhi kualitas jasa atau produk, dimana pengaruh tersebut akan mempengaruhi pembelian kembali melalui kualitas jasa yang diterima.
4. Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri

individu, kemudian melakukan pembelian. Adanya budaya yang melatarbelakangi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku seseorang pembeli.

5. Peranan budaya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu dengan adanya pengenalan budaya yang baik akan membantu pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Engel James F. Blackwell Roger D. dan Miniard Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Ogden, Ogden dan Schau, 92004). *Exploring The Impact Of Culturae And Acculturation Consumer Purchase Decissions: Toward a Microcultural Perspektif*. www.amsreview.org.
- Parasuraman, Berry, and Zeithmal.1991. *Marketing Research*, Eleven Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Prawita, (2001). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Ekonesia.
- Peter, J. paul dan Olson, C. Jerry. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shankarmahesh. (2003). *Cultural Dimension Of Switching Behavior In Inporter Relationship*, www.amsreview.org.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.